

### *Літаратура*

1. Косарева, Т.Н. Газета «Moscow News» (1930–1980 гг.): редакционно-издательская модель: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Косарева Т.Н. – Москва, 2008. – 16 с.
2. Наша Ніва (1906–1908). – Мінск: Тэхналогія, 1992.
3. Наша Ніва (1909). – Мінск: Тэхналогія, 1996.
4. Наша Ніва (1910). – Мінск: Тэхналогія, 1998.
5. Наша Ніва (1911). – Мінск: Тэхналогія, 2003.
6. Наша Ніва (1912–1915, 1920). – Мінск: Тэхналогія, 2009.
7. Рагойша, М.В. Жанрава-тэматычная структура газеты «Наша Ніва» і яе сацыякультурная роля / М.В. Рагойша // Веснік ГрДУ. – 2007. – № 3. – С. 28–32.
8. Унучак, А.У. «Наша Ніва» і беларускі нацыянальны рух (1906–1915 гг.) / А.У. Унучак. – Мінск: Беларуская навука, 2008. – 184, [2] с.

**Алеся Кузьмінава**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **НАРАТЫВЫ Ў ТЭЛЕШОУ ЯК СПАСАБ ПЕРААДОЛЕЦЬ СУПРАЦІЎЛЕННЕ ПЕРАКАНАННЮ**

Стварэнне дадатковых альтэрнатыўных рэальнасцяў, фрагментацыя інфармацыі, уздзеянне на чалавека адначасова па трох каналах успрыняцця (пачуццёва-эмацыянальным, рацыянальным і інтуітыўным), інтэрактыўнасць, прывідная свабода гледача – усе гэтыя характарыстыкі экраннай культуры знаходзяць сваё адлюстраванне ў сучасных тэлешоу.

Адным з прыёмаў праграмавання аўдыторыі ў прыведзеным кантэксце з’яўляецца ўключэнне ў шоу наратываў: гісторый «з распазнавальным пачаткам, сярэдзінай і канцом», якія прапануюць інфармацыю аб пэўнай сцэне, персанажах і канфлікце, узнікаюць пытанне, якое патрабуе адказу, або акцэнтуюць увагу на нявырашанай праблеме і прапануюць пэўнае выйсце. Сучасныя даследаванні па медыяпсіхалогіі сведчаць, што, калі людзі глядзяць пабудаваную падобным чынам забаўляльную праграму (або наратывы элемент ненаратывунай праграмы), яны могуць адчуць сябе перанесенымі ў свет апавядання [3, с. 29]. Індывідуум, ахоплены гісторыяй, перажывае падзеі, якія разгортваюцца ўнутры наратыву. Ступень транспартацыі ацэньваецца праз пытанні да гледачоў наконт таго, наколькі яны забыліся аб прасторы вакол іх, калі глядзелі перадачу, і наколькі яны адчувалі сябе прысутнымі ў апасродкаваным асяроддзі, якое ім дэманстравалася. Наратывныя элементы могуць уключацца, напрыклад, у ток-шоу (тэлесюжэты для абмеркавання або з працягам гісторыі ў студыі), але асабліва маштабныя наратывы прапануюць сёння ўскосныя рэаліці. Працэс транспартацыі ў іх праяўляецца найбольш ярка, бо гэтая разнавіднасць праграм імкнецца да вельмі дакладнага імітавання рэчаіснасці і, на наш погляд, мае драматургію, най-

больш падобную да свету ігравога кіно: рэжысёры робяць мантаж выпускаў з улікам дынамікі сцэнічнага дзеяння, дэманструюць як гісторыю і само спаборніцтва, якое ляжыць у аснове шоу, і лёс асобных персанажаў, які выходзіць за межы кантэксту. Напрыклад, як мы зазначаем у манаграфіі «Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі», у шоу «Топ-мадэль па-амерыканску» глядачу адначасова прапануецца агульная карціна змагання за тытул супермадэлі і шэраг прыватных гісторый кожнага канкурсанта, якія ўключаюць не толькі жыццё на праекце, але і пэўную прадгісторыю, прэзентаваную ў выглядзе фрагментаванай прамовы ад першай асобы, і часам кар’еру героя пасля шоу [1]. Такія гісторыі маюць вельмі важнае значэнне, паколькі яны арыентаваны на яшчэ большае ўцягванне аўдыторыі ў экранную рэальнасць: наратыўныя праграмы характарызуюцца стварэннем эмацыянальнай сувязі, якая ўсталёўваецца паміж глядачамі і персанажамі.

Паводле даследаванняў Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі, эмацыянальная сувязь уключае ў сябе тры ўзаемазвязаныя канструкты: ідэнтыфікацыю, усвядомленае падабенства і парасацыяльнае ўзаемадзеянне [3, с. 29–31]. Ідэнтыфікацыя адсылае да эмацыянальнага і кагнітыўнага працэсу, у якім глядач уяўляе сябе ў якасці пэўнага персанажа. Ён, фактычна, губляе самасвядомасць і пераносіць на сябе пачуцці, перспектывы і мэты гэтага персанажа. Хаця такая страта самасвядомасці нагадвае апісаны вышэй працэс транспартацыі, існуе ключавое адрозненне паміж гэтымі паняццямі. Транспартацыя не патрабуе ад глядача глядзець на свет «вачыма канкрэтнага персанажа» і пераймаць яго эмоцыі і мэты. Глядач можа ўвайсці ў свет апавядання як назіральнік і захоўваць уласныя праекцыі і самасвядомасць. У пацвярджэнне гэтых канцэптуальных адрозненняў можна прывесці факты, прадстаўленыя ў артыкуле Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі «Забаўляльная тэлевізійная праграма: пераадоленне супраціўлення да пераканання»: транспартацыяй і ідэнтыфікацыяй – нягледзячы на тое, што яны ўзаемазвязаны, – можна кіраваць паасобку. У прыватнасці, на транспартацыю, але не на ідэнтыфікацыю, можна ўплываць праз папярэджванне глядачоў аб тым, што адбудзецца па сюжэце (такім чынам бурыць інтрыгу), у той час як на ідэнтыфікацыю, але не на транспартацыю можна паўплываць прапануючы пазітыўную фонавую інфармацыю аб персанажы, перад тым як дэманстраваць самога героя, каб перабіць вобраз, які склаўся ў аўдыторыі да гэтага моманту [3, с. 30]. Блізка да ідэнтыфікацыі стаіць усвядомленае падабенства, якое мае на ўвазе суджэнні глядачоў аб тым, наколькі ён або яна падзяляе агульныя ўласцівасці, характэрныя рысы, вераванні і/або каштоўнасці пэўнага персанажа. Тым не менш толькі ідэнтыфікацыя ўключае ў сябе страту самасвядомасці, калі глядач пераймае чыйсьці пункт гледжання.

Трэці канструкт эмацыянальнай сувязі – гэта парасацыяльнае ўзаемадзеянне (ПСУ), якое мае на ўвазе ўяўныя непасрэдныя адносіны паміж глядачом і выканаўцам пэўнай ролі на экране. Індывідуумы лёгка фарміруюць

гэтыя парасацыяльныя адносіны з выдуманымі героямі, дыктарамі навін, вядучымі радыёпраграм і іншымі селебрыці, якія ім падабаюцца, і пачынаюць разглядаць такіх асоб у якасці часткі свайго сацыяльнага свету. У многім, як і рэальныя ўзаемаадносіны, ПСУ кіруецца сацыяльнай прывабнасцю і ўсвядомленым падабенствам у плане поглядаў і бэкграўнду [3, с. 29–30].

Стварэнне наратываў і пабудова эмацыянальнай сувязі, згодна з назіраннямі навукоўцаў, дапамагае маскіраваць пераканаўчы намер вяшчальнікаў. З-за імпліцытнага характару праграмавання падобны прадукт уплывае на гледача больш эфектыўна, чым прамая прапаганда, але распрацоўшчыкі паведамленняў павінны пачынаць з разумення форм супраціўлення, якія працуюць у адносінах да іх мэтавай аўдыторыі, бо розныя ўласцівасці паведамленняў могуць быць важнымі для пераадолення розных тыпаў супраціўлення. Так, калі ў аўдыторыі існуе высокая верагоднасць праяўлення рэактыўнага супраціўлення (матывацыйны стан, калі чалавек усведамляе, што яго свабода ў праяўленні пэўных спецыфічных паводзін знаходзіцца пад пагрозай парушэння або ўжо парушана [2]), паведамленні павінны быць створаны такім чынам, каб пераканаўчы намер успрымаўся мінімальна, і выкарыстоўваць персанажаў, з якімі гледачы ўсталёўваюць парасацыяльныя адносіны. З іншага боку, калі мэта заключаецца ў павышэнні ўсведамлення аўдыторыяй сваёй паражальнасці, неабароненасці, распрацоўшчыкі паведамленняў павінны факусавацца на асаблівасцях вытворчасці, якія спрыяюць суперажыванню і салідарызацыі ў поглядах, замест таго, каб распрацоўваць падобных на іх персанажаў.

У якасці ілюстрацыі працаздольнасці гэтай канцэпцыі можна прывесці вынікі міжгрупавога эксперыменту Э. Мойер-Гусэ і Р. Набі, які заключаўся ў тым, што студэнтам паказвалі праграму аб складаных наступствах незапланаванай падлеткавай цяжарнасці. У адным выпадку гэта была перадача з наратывай драматургіяй, у другім – ненаратывай праграма. Удзельнікі запоўнілі апытальнікі аб іх рэакцыі на прадукт адразу пасля прагляду і яшчэ адзін раз – праз 2 тыдні. У адпаведнасці з прагнозамі, драматургічна пабудаванае апавяданне паменшыла рэактыўнае супраціўленне праз парасацыяльнае ўзаемадзеянне з героямі і памяншэнне ўспрыняцця пераканаўчых намераў. Таксама, як і чакалася, ідэнтыфікацыя з персанажамі ў апавяданні скараціла контраргументаванне і павысіла ўсвядомленую неабароненасць у адносінах да незапланаванай цяжарнасці – хаця апошняе адбылося толькі праз 2 тыдні пасля ажыццяўлення ўздзеяння [3, с. 26]. Такім чынам, праз наратывы або працу з асобнымі канструктамі эмацыянальнай сувязі аўтары забяўляльных праграм могуць працаваць з прэзентацыяй практычна любых тэм, ідэй і арыентацый мэтавай аўдыторыі – змяняць адносіны да нейкіх прыватных праблем або праводзіць маштабную кампанію па фарміраванні сацыяльных устаноў: каштоўнасцяў нацыянальнай культуры, прыярытэтаў здаровага

ладу жыцця, прывабнасці экатурызму і шмат інш. Прагноз магчымага тыпу супраціўлення разам з добра асэнсаванай мэтай, якую рэдакцыя хоча дасягнуць, здольны павысіць агульную эфектыўнасць тэлепраграм, якія тэхнічна могуць выглядаць выключна забаўляльнымі папулярнымі прадуктамі, але пры гэтым несці ў сабе глыбокі інфармацыйна-пераканаўчы сэнс.

### *Літаратура*

1. Кузьмінава, А.Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А.Ю. Кузьмінава; навук. рэд. В.М. Самусевіч. – Мінск: Медысонт, 2014. – 112 с.
2. Реактивное сопротивление // Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe\\_soprotivlenie](http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe_soprotivlenie). – Дата доступа: 15.04.2014.
3. Moyer-Gus, E. Explaining the effects of narrative in entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion / E. Moyer-Gus, R. Nabi // Human Communication Research. – 2010. – Vol. 36. – P. 26–52.

**Владимир Куликович, Мария Панкевич**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **АЗАРТНЫЕ ЖУРНАЛЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС В СИСТЕМЕ СМИ**

В последние десятилетия в системе СМИ, в том числе в журнальной периодике, произошли изменения, вносящие коррективы в формирование типологических групп. Следуя зарубежному опыту, в Беларуси появилось издание, называющее себя азартным журналом, типологическая самоидентификация которого не обусловлена терминологией нормативных документов. Специальных исследований, посвященных азартным журналам, на данный момент в России и Беларуси не проводилось.

Цель исследования – установить правомерность самоидентификации журналов как азартных и установить их место в типологической системе СМИ.

Материалами для исследования были выбраны выпуски белорусского журнала «CasinoMagazine» за 2013–2014 гг.

В числе авторов исследований по теории журналистики, занимавшихся вопросами типологических исследований СМИ, можно назвать такие имена, как: А.И. Акопов, Я.Н. Засурский, А.Г. Бочаров, Э.А. Лазаревич, Р.П. Овсепян, А.В. Западов, Е.П. Соколова, А.Г. Корнилов, А.Н. Алексеев, М.И. Шостак, Л.И. Калашникова, Ю.А. Головин и др. Тем не менее до сих пор ученые не пришли к единому мнению о том, какие признаки изданий следует считать типологическими.

Под типологическими признаками будем понимать совокупность и степень выраженности особенностей, присущих модели издания, которые формируют класс объектов, входящих в классификационную систему.